

BAB II

GAMBARAN PERUSAHAAN

2.1 Latar Belakang Perusahaan

PT.Klik Teknologi Indonesia (Klikdaily) didirikan oleh Amos Gunawan selaku CEO dari Klikdaily pada tahun 2018. Klikdaily adalah suatu perusahaan startup yang menciptakan suatu sistem *aplikasi Integrated Supply Chain Management* untuk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) melalui aktivitas pengadaan layanan dan produk, atau lebih sederhananya Klikdaily merupakan perusahaan yang menjual barang-barang sembako seperti minyak goreng, susu kental manis, kopi kapal api dan produk lainnya yang bersifat FMCG kepada warung-warung melalui aplikasi yang bernama Mitra Klikdaily. Klikdaily terbentuk karena cita-cita untuk dapat menjadi solusi atas semua kebutuhan UMKM serta membawa misi sosial untuk dapat memberdayakan UMKM di Indonesia melalui digitalisasi dari proses bisnis mereka. Target market yang ingin dicapai oleh Klikdaily adalah warung atau toko-toko sembako milik pengusaha kecil di sekitar area Jabodetabek. Berikut adalah alur dari sistem aplikasi dari Klikdaily terhadap target marketnya, sebagai berikut:



Sistem pemesanan di Klikdaily dimulai dari warung-warung akan memesan produk melalui aplikasi mitra klikdaily dan checkout pembelian. Data hasil pembelian antar warung akan masuk ke sistem yang ada pada gudang Klikdaily. Admin gudang akan melakukan konfirmasi pembelian kepada warung. Pembelian yang dilakukan diatas jam 4 akan diantarkan di keesokan harinya. Seangkan pembelian yang dilakukan dibawah jam 4 sore akan diantar lusa. Sistem pembayaran saat ini hanya berupa cash on delivery. Klikdaly memiliki kelebihan dibandingkan dengan kompetitornya yaitu free ongkir dengan minimal pembelanjaan Rp.300.000 mencakup area Jabodetabek, harga produk yang murah dan customer service yang selalu siap sedia melayani keluhan dan hambatan yang dihadapi customer.



Sumber : (Klikdaily, 2021)

Gambar 2.1 Logo Klikdaily

2.2 Profil Perusahaan

2.2.1 Nilai-Nilai Perusahaan

Klikdaily memiliki nilai-nilai perusahaan yang ditanamkan pada seluruh karyawannya demi kemajuan perusahaan dan kepuasan konsumen. Berikut adalah nilai-nilai perusahaan dari Klikdaily:

1. *Fast* – Prioritas Klikdaily adalah memberikan layanan yang cepat dan tepat waktu.
2. *Grow* – Tolak ukur keberhasilan klikdaily adalah kemajuan mitra usahanya (konsumen).
3. *Care* – Klikdaily berkomitmen untuk memberikan kepedulian dan layanan terbaik.

2.2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

Memudahkan jaringan rantai pasok dengan menyediakan sebuah sistem melalui aplikasi yang sederhana dan dimengerti oleh toko-toko tradisional.

Misi Perusahaan

Melalui pendigitalisasian *supply chain process* dari produk-produk *fast moving customer goods* (FMCG) terhadap toko-toko tradisional.

2.2.3 Produk Perusahaan

Produk yang dimiliki oleh Klikdaily adalah produk-produk yang bersifat FMCG dari berbagai macam merek/*brand*. Semua proses transaksi dilakukan menggunakan aplikasi “Mitra Klikdaily”. Produk-produk yang ditawarkan oleh Klikdaily terhadap pelanggannya adalah seperti kopi, susu, indomie, penyedap rasa, minuman dan produk-produk lainnya dari berbagai macam merek. Klikdaily sering

memberikan diskon-diskon melalui voucher yang ada pada aplikasi Mitra Klikdaily serta gratis pengantaran dari Gudang Klikdaily ke toko-toko mitra Klikdaily. Klikdaily untuk stock dan persediaan barang digudang dilakukan dengan bekerja sama dengan para supplier-supplier dengan sistem beli putus.

2.2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini adalah struktur organisasi dari perusahaan Klikdaily:



Sumber : *Human Resources* Klikdaily

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Klikdaily

Struktur organisasi diatas dimulai dari Amos Gunawan sebagai CEO dari Klikdaily. Dilanjutkan dengan CBO, COO dan CTO Klikdaily sebagai atasan ang mengontrol dan menghandle dari tiap divisi yang berbeda. Mariska Adriana sebagai CBO Klikdaily yang mengontrol dan menghandle divisi *marketing, sales, human resources* dan *business development*. Anthony Steven sebagai COO Klikdaily yang mengontrol dan menghandle divisi *operation, finance and legal*, dan *merchandising*. Dan yang terakhir adalah Indra Dhanurendra sebagai *co-founder* dan CTO Klikdaily yang mengontrol dan menghandle divisi *data analyst, IT*, dan *product manager*.

2.2.5 Business Model Canvas

Berikut ini adalah business model canvas dari Klikdaily:

Business Model Canvas				
Designed for:		Designed by:		Date:
Version:				
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - Supplier-supplier sembako - Investor 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang dan memaintance aplikasi dari Klikdaily. - Melakukan promosi marketing lewat media sosial, customer service dan sales 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi supply chain yang terintegrasi - Free biaya pengiriman - Customer Service yang ramah - Harga yang murah 	<ul style="list-style-type: none"> - Program-program marketing dengan customer - Customer Service yang setia menelpon apabila konsumen sudah lama tidak berbelanja 	Warung-warung sembako dan toko tradisional.
	Key Resources		Channels	
	<ul style="list-style-type: none"> -Aplikasi -Gudang -Kantor 		<ul style="list-style-type: none"> - Social Media - Website - Aplikasi 	
Cost Structure			Revenue Streams	
Marketing and advertising, IT infrastructure, Research and development cost Gaji karyawan, operasional gudang dan supir.			Harga modal dari barang dikurang dengan harga jual. Insentif dan komisi dari partner project.	

Sumber : Data Pribadi Peneliti,2021

Gambar 2.3 Business Model Canvas Klikdaily

Gambar diatas menunjukan *business model canvas* dari Klikdaily. Berikut adalah penjelasan detail nya:

1. *Value Proposition* adalah nilai atau benefit yang dapat diberikan perusahaan untuk *customer*. Nilai-nilai yang dapat diberikan perusahaan Klikdaily kepada *customer* nya yang pertama adalah sebuah aplikasi *supply chain management* yang sudah terintegrasi dengan baik yang dapat memudahkan *customer* untuk melakukan pembelian di Klikdaily. Yang kedua adalah free biaya pengiriman keseluruhan area Jabodetabek dengan minimal pembelian Rp300.000. Yang ketiga yaitu customer service Klikdaily yang ramah untuk melayani setiap keluhan dan masalah yang dihadapi konsumen. Dan yang terakhir adalah harga produk-produk yang murah dibandingkan harga kompetitor Klikdaily.
2. *Customer Segment* dari Klikdaily adalah warung warung sembako area Jabodetabek
3. *Channels* adalah media yang digunakan untuk menyalurkan informasi mengenai produk dan layanan yang akan diberikan perusahaan kepada customer. *Channels* yang digunakan Klikdaily adalah social media, website dan aplikasi.
4. *Customer Relationship* yang dilakukan Klikdaily kepada *customer* melalui program-program marketing atau *campaign* untuk membuat *customer* semakin *aware* terhadap Klikdaily serta *customer service* yang selalu melakukan *follow up* terhadap *customer* yang sudah lama tidak berbelanja di Klikdaily.
5. *Key Activities* yang dilakukan di Klikdaily adalah merancang dan memaintenance aplikasi Klikdaily agar selalu dalam keadaan baik pada saat digunakan *customer*. Serta mengadakan promosi-promosi yang didistribusikan melalui *social media*, *sales* dan *customer service*.

6. *Key Resources* merupakan sumber daya untuk mewujudkan *value proposition* diatas melalui *key activities* yang akan dijalankan perusahaan. *Key Resources* yang digunakan Klikdaily adalah aplikasi untuk menjalankan sistem supply chain nya, kantor sebagai tempat untuk merancang setiap *value proposition* untuk *customer* dan gudang untuk menyimoan dan menyalurkan produk-produk tersebut kepada *customer*.
7. *Key Partnership* dari Klikdaily adalah supplier-supplier sembako dan para investor Klikdaily.
8. *Revenue Stream* Klikdaily berasal dari penjualan produk sembako kepada customer dan insentif dari *partner project* Klikdaily.

Cost Structure Klikdaily adalah *marketing and advertising, IT infrastructure, research and development, salary, dan operational cost*.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Startup

Startup berasal dari bahasa inggris yang artinya proses untuk menciptakan sebuah usaha baru. Istilah ini diperkenalkan pertama kali di Silicon Valley, dimana Silicon Valley ini sangat identik dengan teknologi dan informasi (Budianto, 2021). Oleh karena itu startup selalu didefinisikan sebagai usaha yang produknya berkaitan dengan teknologi. Menurut Eric Ries (2011), startup digital adalah kumpulan individu yang yang menciptakan suatu produk atau jasa baru pada kondisi pasar yang tidak pasti dalam menentukan *business model* yang tepat. Sedangkan menurut Brikman (2015) mendefinisikan startup digital sebagai kumpulan dari individu dalam satu organisasi yang menciptakan sebuah produk dengan menggunakan teknologi.

Startup memiliki proses yang harus dilalui mulai dari tahap awal sampai tahap startup tersebut mengalami perkembangan. Proses startup yang harus dilalui yaitu (Rahardjo, 2003):

1. *Ideation* – proses pencetusan ide mengenai masalah yang ingin diselesaikan di masyarakat
2. *Product Development* – proses mengembangkan ide tersebut menjadi sebuah produk
3. *User and Marketing* – proses pengenalan produk atau jasa kepada calon customer
4. *Growth* – merupakan titik dimana perusahaan tersebut mengalami perkembangan yang cukup pesat, matang dan terus naik atau menurun.

Dalam membangun sebuah startup diperlukan rencana bisnis yang benar-benar matang agar startup tersebut dapat berjalan dengan baik dan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Proses membangun startup ini harus melewati berbagai macam tantangan untuk mencapai titik sukses tersebut. Tantangan - tantangan yang harus dihadapi pada saat membangun sebuah startup adalah sebagai berikut (Modalku, 2019):

1. Mencari *founder* yang memiliki visi yang sama.
2. Menemukan tim yang tepat untuk membangun startup
3. Menentukan bisnis model yang tepat
4. Mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat
5. Mencari investor untuk mendanai startup

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa startup adalah sekelompok individu yang membentuk suatu perusahaan dengan menciptakan produk atau jasa yang berhubungan dengan teknologi serta menentukan bisnis model yang tepat di kondisi pasar yang tidak pasti.

2.3.2 Business Development

Business development merupakan proses menciptakan suatu nilai yang sifatnya jangka panjang untuk mendorong pertumbuhan perusahaan (Atila, 2021). Proses ini terdiri dari tim yang berperan untuk melihat setiap peluang melalui inovasi yang dapat menghasilkan profit buat perusahaan. *Business Development* tidak hanya mencakup ide, aktivitas ataupun inisiatif. *Business Development* ini mencakup banyak tujuan seperti pertumbuhan penjualan, ekspansi bisnis, membentuk relasi dengan mitra, serta peningkatan profit. Kegiatannya nya meluas ke berbagai departemen yaitu sebagai berikut (Seth, 2020).:

1. Penjualan – Memiliki fokus pada pasar serta jumlah profit yang telah ditargetkan. *Business Development* akan terus melakukan dorongan atau mencari *customer* baru untuk mencapai target profit.
2. Pemasaran - Melibatkan promosi dan iklan yang bertujuan untuk mencapai target penjualan produk kepada customer. *Business Development* disini berperan agar dapat mengalokasikan anggaran pemasaran yang diperlukan.
3. Manajemen Proyek

Business Development menentukan langkah apakah perusahaan bisa untuk melakukan ekspansi bisnis yang dapat menguntungkan perusahaan.

4. *Partnership*

Business Development melakukan hubungan kerja sama dengan para mitra lokal yang dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan.

5. *Relationship Customer*

Business development juga menjaga hubungan perusahaan dengan customer melalui program-program yang dijalankan dan juga menerima setiap kritik dan saran dari *customer*.

Semua departemen dan aktivitas ini dilakukan dan diselaraskan dengan tujuan dari *business development* yaitu untuk memajukan perusahaan dengan merancang strategi-strategi jangka panjang yang dapat menghasilkan keuntungan untuk perusahaan.

2.3.3 Service Quality

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam (Danantyo & Subagio, 2017), menjelaskan bahwa *service quality* adalah kualitas dari suatu produk maupun layanan yang ditawarkan, dimana kualitas tersebut dilihat dari seberapa besar produk tersebut dapat memberikan manfaat untuk konsumen.

Service Quality merupakan perbandingan antara ekspektasi atau harapan sebelum menggunakan produk atau jasa dan *performance* atau hasil yang didapatkan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Jika produk atau jasa yang dirasakan melebihi ekspektasi konsumen maka *service quality* tersebut dikatakan baik. Namun jika produk atau jasa yang dirasakan jauh di bawah ekspektasi konsumen, maka *service quality* sangat buruk.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), menjelaskan bahwa *service quality* memiliki beberapa dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Penjelasan ringkas nya adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*

Merupakan suatu kemampuan dari suatu produk atau jasa dapat terus stabil bahkan meningkat.

2. *Responsiveness*

Merupakan suatu kemampuan untuk dapat memberikan produk atau jasa dengan sigap sesuai dengan permintaan serta mampu untuk mengatasi setiap keluhan konsumen.

3. *Assurance*

Berkaitan dengan kemampuan, keterampilan serta pengetahuan karyawan perusahaan dalam melayani konsumen serta mampu untuk memberikan informasi produk yang jelas dan lengkap untuk menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

4. *Empathy*

Merupakan rasa peduli yang diberikan perusahaan kepada customer. Hal ini dilakukan untuk membanun hubungan baik dengan *customer*

5. *Tangible*

Dimensi ini menjelaskan wujud fisik dari produk atau jasa yang nantinya akan diterima oleh *customer*.

Service Quality berperan penting terhadap kinerja perusahaan untuk meningkatkan terus *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Berikut adalah penjelasan lebih lanjutnya:

2.3.3.2 Customer Satisfaction

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021), menjelaskan bahwa *customer satisfaction* adalah sebuah perasaan senang ataupun kecewa yang timbul pada saat customer melakukan perbandingan antara *performance* yang dirasakan dengan *expectation* awal mereka sebelum menggunakan produk ataupun jasa. Jika manfaat atau kinerja yang dirasakan oleh konsumen melebihi ekspektasinya, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan. Begitu juga sebaliknya, jika manfaat atau kinerja yang dirasakan oleh konsumen jauh dibawah ekspektasinya, sudah pasti konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas terhadap produk atau jasa yang diberikan.

Jochen Wirtz; Christopher Lovelock (2016), juga mengatakan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah merupakan hasil dari tindakan observasi yang dilakukan *customer* dengan melihat dan membandingkan standar atau ekspektasi yang dibayangkan oleh *customer* sebelum menggunakan layanan atau produk dengan manfaat atau *performance* yang dirasakan saat sudah menggunakan produk atau layanan yang akhirnya menghasilkan sebuah rasa puas.

Setiap perusahaan ingin membuat konsumen merasa senang dan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan. Ada beberapa faktor yang mempegaruhi *customer satisfaction*. Jika faktor-faktor ini dapat perusahaan berikan dengan baik kepada konsumen maka konsumen akan merasa puas dan menghasilkan rasa loyalitas terhadap produk atau layanan yang akan membuat profit perusahaan akan semakin naik. Faktor-faktor yang mempegaruhi *customer satisfaction* antara lain (Harmony, 2021):

1. Kualitas produk atau layanan yang dapat ditawarkan atau diberikan perusahaan kepada konsumen. Hal ini merupakan kunci penting untuk membuat konsumen merasa puas dan bertahan untuk tetap terus menggunakan produk atau layanan perusahaan.
2. *Service* yang baik dan berkualitas terhadap konsumen akan membuat konsumen merasa diperhatikan dan dipedulikan oleh perusahaan.
3. Harga yang sesuai dan sewajarnya sesuai pasaran. Konsumen juga akan melakukan perbandingan harga terhadap produk atau layanan yang sejenis. Konsumen akan cenderung memilih harga murah jika manfaat yang dirasakan sama saja dengan produk dari perusahaan lain. Hal ini dapat membuat pikiran konsumen akan selalu tertuju pada perusahaan.
4. Kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Konsumen akan cenderung memilih untuk menggunakan produk atau jasa yang mudah didapatkan daripada harus melalui proses yang rumit untuk mendapatkan produk ataupun jasa tersebut.

Faktor-faktor diatas merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini memiliki manfaat yang sangat besar untuk perusahaan. Konsumen akan merasa loyal dengan perusahaan yang membuat citra perusahaan menjadi lebih baik. Citra perusahaan baik dimata konsumen bahkan perusahaan lain dapat meningkatkan profit perusahaan kedepannya.

2.3.3.3 Customer Loyalty

Alan Dick dan Kunal Basu (1994), menjelaskan bahwa *customer loyalty* merupakan sebuah perilaku konsumen yang konsisten untuk melakukan *repeat purchase* terhadap satu perusahaan yang dilandasi dengan komitmen karena konsumen merasa puas dengan perusahaan tersebut.

Menurut Philip Kotler dalam (Danantyo & Subagio, 2017), menjelaskan bahwa usaha perusahaan untuk mempertahankan konsumen jauh lebih menguntungkan jika perusahaan harus terus berusaha menarik konsumen baru. Karena untuk menarik konsumen baru, perusahaan harus mengeluarkan biaya yang lebih besar lagi untuk membuat konsumen tersebut percaya terhadap produk dan layanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Griffin dalam (Jimanto & Kunto, 2014) *customer loyalty* dapat dinilai dari karakteristik-karakteristik tertentu yaitu sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase*

Konsumen yang sudah merasa puas terhadap produk di suatu perusahaan akan melakukan pembelian ulang di waktu tertentu secara teratur.

2. *Purchase Across Product and Service Line*

Konsumen yang loyal pada satu perusahaan, pasti akan mencoba dan membeli produk yang lain atau berbeda namun tetap pada perusahaan yang sama. Hal ini karena rasa percaya dan rasa puas yang dirasakan konsumen pada saat awal dan beberapa kali pembelian.

3. *Refers Others*

Konsumen yang loyal dan percaya pada produk satu perusahaan akan merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut kepada orang lain.

4. *Immunity Against Competitor*

Pada titik loyal ini konsumen akan menolak produk sejenis dari perusahaan lain karena menganggap produk dari perusahaan yang dipilihnya jauh lebih bagus dan bermanfaat untuk dirinya.

Perusahaan yang berupaya untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui produk dan jasa yang ditawarkan akan mempengaruhi perilaku dari konsumen untuk terus melakukan pembelian yang didasari dengan rasa *trust* dan *loyalty* dari konsumen yang dapat meningkatkan profit perusahaan.